



**FACULDADE DE TECNOLOGIA, CIÊNCIAS E
EDUCAÇÃO
ADMINISTRAÇÃO**

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Influência da publicidade no comportamento do consumidor

Christine de Assis Piccoli
Julia Custódio Prudenciatto
Orientador (a): Miguel Mazza Júnior

Pirassununga

Nov./202

RESUMO

Publicidade e propaganda são conceitos que muitas vezes se confundem no entendimento de quem os observa somente por cima. Linguisticamente, publicidade tem por função tornar algo público ou dar visibilidade a algum acontecimento, ou seja, fazer com que a informação seja disseminada de forma democrática e acessível, já a propaganda acarreta a ideia de difusão de crenças e ideologias, mas na prática a propaganda se estabelece como uma estratégia de marketing para divulgar um produto, serviço ou marca, com o objetivo de atingir o público-alvo da empresa e incentivá-lo a comprar.

A influência que a publicidade objetiva exercer sobre os consumidores pode ser trabalhada dentro de diversas estratégias, como o *merchandising*, o marketing viral, de oportunidade e de conteúdo, estratégias essas que devem ser modeladas e adaptadas de acordo com o tipo de público-alvo a qual a propaganda se destina. Inúmeras mudanças ocorreram na sociedade como um todo, desde os tipos de trabalho, objetivos de vida, estrutura familiar e meios por onde as pessoas conseguem buscar por informações e nesse ambiente dinâmico, as marcas são obrigadas a se utilizar de diferentes ferramentas para se manter no mercado.

Muitas dessas ferramentas alcançam os consumidores através da influência psicológica que determinados elementos exercem sobre ele ao gerar em seu subconsciente o desejo de adquirir determinado bem ou de sanar determinada necessidade. Como elemento importante nessa influência temos as cores, que através da maneira como são interpretadas pelo indivíduo são capazes de influenciar na tomada de decisão de compra. Sendo assim, essa revisão tem por objetivo apresentar e discutir os principais fatores utilizados na publicidade para exercer influência sobre os consumidores no que diz respeito a sua tomada de decisão de compra.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda; Comportamento do consumidor; Influência das cores.

Lista de Figuras

Figura 1 - Esquema de representação dos objetivos da propaganda.	8
Figura 2 - Os três sistemas da Teoria de Freud	17
Figura 3 - Hierarquia das necessidades de Maslow	18

Sumário

Introdução	5
1. O que é publicidade	7
2. Estratégias publicitárias	8
2.1. Comercial Testemunhal e <i>Merchandising</i>	9
2.2. Marketing Viral.....	10
2.3. Real Time Marketing.....	11
2.4. Marketing de Conteúdo.....	12
3. Evolução dos consumidores	13
4. Teorias sobre o comportamento do consumidor	16
4.1. Teoria Econômica.....	16
4.2. Teorias da Motivação.....	16
4.2.1. Teoria de Freud.....	17
4.2.2. Teoria de Maslow.....	18
5. Influência da publicidade sobre o consumidor	19
6. Conclusão	24
REFERÊNCIAS	25

Introdução

Conforme estudo CENP-Meios, produzido anualmente pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), entidade responsável por reunir os principais veículos de comunicação, anunciantes e agências de propaganda do país, os investimentos em publicidade e propaganda no Brasil atingiram R\$ 19,7 bilhões em 2021, investimento que superou os níveis obtidos pré-pandemia. com o painel de 218 agências no total. No ano de 2020, os investimentos apontados pelo CENP-Meios foram de R\$ 14,2 bilhões, com painel de 217 agências, e, em 2019, de R\$ 17,5 bilhões, com dados de 226 agências.

Mesmo sendo composta por diferentes bases, é inegável que a publicidade brasileira se mostrou forte e com um crescimento expressivo mesmo em um cenário difícil pós-pandemia, reafirmando que a publicidade continua sendo a roda que faz a economia girar, aproximando anunciantes e consumidores através dos serviços das agências e dos veículos de comunicação (UOL Economia, 2022).

Diante da desaceleração do PIB do Brasil que vem sendo notada nos últimos dez anos, o estudo chamado “O valor da publicidade no Brasil”, feito pela consultoria Deloitte e supervisionado pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), aponta que a publicidade no país manteve sua capacidade de multiplicar o valor investido e estima que cada real investido em publicidade no ano de 2020 gerou 8,54 reais para a economia brasileira (EXAME, 2021).

Dentro de um cenário promissor e em constante movimento como este, é importante se atentar que a propaganda reserva para si, dentro do mix de comunicação que ela envolve, um papel fundamental na divulgação e comercialização de produtos e serviços que mantém a economia do país ativa, além da exposição da identidade das marcas que buscam manter o seu lugar no mercado. É por meio da propaganda que os consumidores começam a pensar e a formar ideias, opiniões e conceitos que serão determinantes na sua preferência e tomada de decisão, sendo este um fator que influencia de diversas formas o seu comportamento diante da oportunidade de compra (ENDO e ROQUE, 2017).

Tendo em vista a importância desse setor, as mudanças vividas pelos consumidores com o passar do tempo, a crescente busca por informação por parte destes e o interesse das empresas, profissionais e comércios em atender as demandas e chegar de forma efetiva até seu público-alvo, através dessa revisão

buscamos mostrar estratégias utilizadas para alcançar o público e discutir a relação da propaganda com o comportamento dos consumidores.

1. O que é publicidade

Na língua portuguesa, habitualmente nos utilizamos das palavras Publicidade e Propaganda ora como sinônimos, ora com significados diferentes, já que as duas palavras podem se referir à atividade de planejar, criar e produzir anúncios (RABAÇA, 2002). Em situações mais conhecidas, publicidade leva o significado de tornar público algum fato, dar visibilidade a algum acontecimento, como por exemplo: a organização de uma grande festa de inauguração de uma ponte, por parte do prefeito de determinada cidade, para dar publicidade e tornar público os seus feitos. Do mesmo modo, a propaganda pode trazer a ideia de difusão de crenças e ideologias, como Hitler usar as Olimpíadas de 1936 como instrumento para fazer propaganda dos ideais nazistas (SANTOS, 2005).

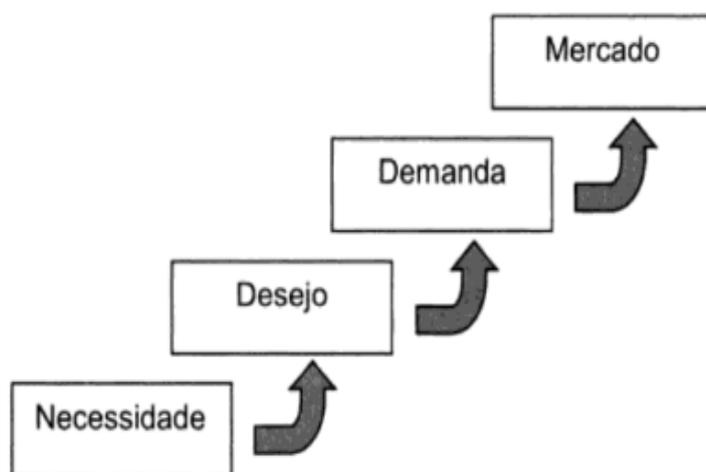
Como explicita Sampaio (2013), a publicidade não se restringe ao âmbito do consumo; órgãos governamentais constantemente se valem da ferramenta, uma vez que possuem o dever de manter a população ciente sobre a administração dos recursos públicos. Nessa perspectiva, a publicidade permite que a informação seja disseminada de forma democrática e acessível, concordando com Santos (2005).

Já para Gomes e Castro (2007), a publicidade é a comunicação que objetiva mostrar a um determinado público uma série de produtos e serviços, persuadindo-o a consumi-los e a propaganda é a forma como essa comunicação é feita. A persuasão, por sua vez, pressupõe táticas de motivação, levando sujeitos a saber, a querer, a fazer e a sentir, táticas estas empregadas na propaganda, tornando-a uma ferramenta produtora de sentidos construída sobre contextos sociais, econômicos e culturais nos quais o seu público alvo está inserido.

Ao exemplo de dois produtos semelhantes, mas com preços distintos, onde um lhe é apresentado como simples solução a uma necessidade e o outro lhe é apresentado na forma de uma experiência prazerosa atrelada a solução da mesma necessidade, a escolha entre uma alternativa e outra se basearia no valor que o cliente dá à ocasião, aos benefícios que ele perceberia poder ter em cada uma delas e à sua vontade de desfrutar destes benefícios. Isso é o desejo. Ao passo que a necessidade significa a falta ou a carência de alguma coisa que, se não for satisfeita, pode trazer prejuízos ao indivíduo, o desejo se refere à forma como ele vai solucionar esse problema e é influenciado em grande parte pelo contexto cultural e social em que a pessoa se encontra inserida (SANTOS, 2005).

Ainda segundo o mesmo autor e em acordo com Sampaio (2013), pode-se dizer que, além do caráter informativo, a publicidade também tem por objetivo despertar no possível cliente o desejo de adquirir aquilo que lhe é apresentado, muitas vezes o apresentando a necessidade juntamente com a solução na mesma abordagem a fim de trazer movimento para o mercado através da geração de demanda para a oferta já existente, ou que se pretende criar (Figura 1).

Figura 1 - Esquema de representação dos objetivos da publicidade.



Fonte: Adaptado de Santos (2005).

2. Estratégias publicitárias

Trazendo a publicidade para um conceito mais próximo ao que é aplicado nas empresas e comércios, pode-se dizer que essa “É a estratégia de marketing que envolve a compra de espaço em um veículo de mídia para divulgar um produto, serviço ou marca, com o objetivo de atingir o público-alvo da empresa e incentivá-lo a comprar”, define a especialista em marketing Camila Casarotto em publicação de uma franquia que contrata seus serviços (ANDRADE, 2020).

Dados recentes do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) indicam que, durante o ano de 2021 no Brasil, o investimento em publicidade chegou de 20 bilhões de reais, o que mostra que as pessoas estão cada vez mais cientes que trazer estratégias de publicidade para a empresas é uma medida que pode ser vital para atrair clientes e se manter no mercado (UOL Economia, 2022).

Segundo Andrade (2020), a publicidade pode assumir o papel de ferramenta do marketing. Enquanto o marketing se preocupa em compreender o público-alvo e

desenvolver estratégias para atendê-lo, a publicidade mantém o seu foco em chegar até o público-alvo com uma comunicação persuasiva, retomando a ideia de Gomes e Castro (2007) e reforçando que a persuasão se faz presente.

Aliando o marketing e a propaganda como ferramenta, podemos elencar algumas estratégias para alcançar o público-alvo de maneira mais efetiva.

2.1. Comercial Testemunhal e *Merchandising*

O comercial testemunhal é uma forma de propaganda onde um ator ou locutor é contratado para ler ou fazer um comercial onde exhibe determinado produto e exalta suas vantagens, de viva voz. Muitas vezes é incluída alguma alusão específica ou retratado um “testemunho” pessoal sobre o produto ou seus resultados, na medida em que o locutor ou apresentador comenta que usa, aprecia, ou aprova o produto, marca ou serviço, incentivando o telespectador e/ou ouvinte a consumi-lo e a visibilidade do produto sob a imagem apresentada no comercial tende a aumentar sua influência devido ao prestígio do comunicador. Por detrás desta estratégia há sempre um processo de influência social que é sustentada por chamados mecanismos de identificação: quando os indivíduos passam a pensar que são parecidos, ou querem imitar modelos, a influência desses é maior (MOSCOVICI et al., 1991; GUARESCHI et al., 2008).

Guareschiet al (2008) traz também, como exemplos de comercial testemunhal, aqueles feitos durante a programação de rádio, onde o locutor interrompe o seu discurso, seja este em um noticiário, programa musical ou em quaisquer outros tipos de programa de rádio exibidos pela emissora e narra a propaganda. Essa estratégia publicitária também está presente dentro da narração de partida de futebol, onde a transmissão do jogo é interrompida por anúncios de produtos. Normalmente a propaganda é rápida, cerca de 5 a 10 segundos, e é feita em momentos em que o ritmo de jogo está mais lento ou quando há alguma paralisação para cobranças de faltas ou escanteios.

Ainda no âmbito televisivo, Ferraretto e Morgado (2018) explicam que o *merchandising* se trata do tipo de publicidade comercial onde um produto ou serviço é inserido propositadamente durante a narrativa de um programa de televisão, filme ou novela, de maneira que o ouvinte ou telespectador quase não se dê conta disso. Concordando ainda com Guareschiet al (2008), os autores ressaltam que quanto mais

disfarçado e “natural” ele pareça, melhor é o *merchandising*, e a técnica terá mais eficácia se o produto ou serviço for apresentado ao telespectador em um momento no qual ele esteja com a atenção voltada para outra coisa.

Este estilo de publicidade costuma apresentar um alto retorno financeiro à marca em questão, e presume-se que os motivos para tal tem por fundamento o fato de que as pessoas normalmente se resguardam e não levam tão a sério uma informação, quando esta lhes é apresentada por alguém que tenha claro interesse em fornecê-la (GUARESCHI *et al.*, 2008).

Valladares (2005) explica que nesse caso, quando assistem aos intervalos comerciais, todos os ouvintes/telespectadores já têm ciência de que será apresentada a eles, propositadamente, informações pagas passadas por pessoas interessadas em vender tal produto. De outro modo, no *merchandising* o pressuposto é o de que como “não é hora do comercial”, as pessoas não estão preparadas nem conscientes de que estão assistindo a uma propaganda comercial. Deste modo, a informação é absorvida, então, sub-repticiamente pelo ouvinte/telespectador desatento, tendo efeito maior pois os mecanismos de crítica do público não estão ativados.

2.2. Marketing Viral

Contextualizando, segundo Silva (2008) e Ramos (2011), o emprego da palavra viral faz referência ao termo usado na biologia, caracterizando um grupo de agentes infecciosos com a capacidade de se replicar e transmitir determinada doença através da contaminação. Por derivação do mesmo conceito, esse termo é utilizado na informática para se referir a um programa de computador instalado e executado independentemente da vontade do usuário, capaz de gerar cópias de si mesmo e se disseminar pela rede.

O Marketing Viral incentiva e utiliza o engajamento com o público para que determinada mensagem seja passada adiante, tratando-se de um modelo de comunicação voltado para públicos majoritariamente presentes em ambientes virtuais de rede (Internet). Este modelo se usa da premissa que a mensagem transmitida chegará a pessoas próximas ao público inicialmente alcançado, e conseqüentemente a pessoas próximas a esse novo público, e assim consecutivamente em um crescimento constante. Nesse sentido, é considerado o fato de que cada internauta participa, ao menos, de uma rede social online, seja desde uma lista de contatos por

e-mail, até uma presença ativa na rede com participação frequente em plataformas de comunidades como Instagram, Facebook, Twitter, etc. (SILVA, 2008).

E como confirma Andrade et al. (2022), esse tipo de estratégia se faz válida e eficiente porque, a partir do momento que a campanha publicitária em questão se tornar viral, as chances do seu produto se popularizar entre os utilizadores daquele meio em que foi publicada aumentam rapidamente e em grandes proporções. Nesse sentido crescem, portanto, as oportunidades de conquistar novos clientes e ampliar suas vendas.

2.3. Real Time Marketing

A principal característica do Real Time Marketing, ou marketing de oportunidade, é identificar tendências e aproveitá-las. Esse tipo de marketing utiliza estratégias para que sua marca seja inserida em conversas e assuntos em destaque no momento e assim, ganhe visibilidade para o público envolvido na discussão (ANDRADE, 2020). Essas técnicas podem tanto ter o objetivo de chamar a atenção do público quanto o de compartilhar os valores da marca, e dentro desse cenário Walter (2014) afirma que só é válido usar eventos que chamam a atenção quando estes são adequados com a estratégia de marketing da empresa, ou seja, deve haver um planejamento, do contrário é melhor não se arriscar e evitar publicidade negativa.

Edvalt (2015) ressalta que é importante a verificação do assunto e do contexto em que os eventos, fatos e notícias ocorreram antes de simplesmente usar a hashtag atrelada a este ou publicar alguma imagem que faça referência ao assunto discutido no momento. Isso porque, novamente, fazer menção a algo negativo por falta de conhecimento do tema pode acabar refletindo nas interações do público com a empresa, que inicialmente, antes da tal manifestação, não possuía nenhuma ligação com o evento.

“O Real Time Marketing traz relevância porque a marca se mostra atenta ao que acontece no mundo, mas especialmente por se envolver em algo que é relevante para o público e por aproveitar a chance de reforçar seus valores”, explica ainda Camila Casarotto, redatora do RockContent, segundo Andrade (2020).

2.4. Marketing de Conteúdo

Antes de tudo, é necessário deixar clara a diferença entre conteúdo e marketing de conteúdo. O conteúdo propriamente dito é encontrado em todo lugar, em eventos, vendas, em produtos ou qualquer outra publicação seja em meio digital ou não, é simplesmente algo produzido e reproduzido pela empresa/marca. Já em relação marketing de conteúdo, há um formato pensado e estruturado que tem como objetivo atrair o público-alvo e os possíveis consumidores para terem uma experiência junto à marca, levando em consideração os interesses de ambas as partes e com valor comercial específico (LINN, 2016; DIAS, 2017).

O Marketing de Conteúdo tem como principal premissa a ideia de que, através de um conteúdo realmente relevante e valioso, é possível atrair, envolver e gerar valor para o seu produto, sua marca ou serviço, gerando assim um engajamento com o seu público-alvo de forma automática e aumentando sua rede de clientes. A preocupação atualmente não é mais só estar na internet, mas principalmente como se colocar nela para ganhar do seu público-alvo a atenção desejada para que ocorra naturalmente o aumento do tráfego em seu site e aumento também do engajamento da sua marca/produto para que o resultado seja a geração de mais vendas (ANDRADE, 2020).

O conteúdo oferecido ao público pode ter um viés educacional ou de entretenimento, podendo também ser apresentado na forma de tutoriais, pesquisas, notícias, reviews, vídeos, infográficos, ou quaisquer outros que forem interessantes para a marca e para seus consumidores (RUFFOLO, 2017).

No entanto, para adotar essa estratégia de interação com o público é importante levar em consideração alguns pontos, como ser capaz e elaborar material relevante, que ofereça informações práticas e que seja disponibilizado apresentando somente dados e informações sobre o seu produto ou serviço, sem introduzir na sua propaganda elementos de outras marcas e acabar por desviar o foco da comunicação, bem como mostrar análises, pesquisas e conteúdos que os consumidores não vão encontrar facilmente em outros espaços (LINN, 2016; ANDRADE, 2020).

Segundo Ruffolo (2017), o marketing de conteúdo é sobre fornecer informações que podem beneficiar os consumidores e volta-los para sua marca em um processo que tem como objetivo aumentar a sua confiabilidade e expandir o seu prestígio.

Entretanto, se estabelecer como uma organização influente na sua área de atuação não é uma tarefa fácil, pois é fato que os consumidores se mantêm conectados em tempo integral, e isso os permitiu desenvolver uma capacidade aguçada de buscar e selecionar conteúdos, devido principalmente ao grande número de plataformas que eles têm à disposição. Manter uma geração contínua de material de qualidade um processo demorado e oneroso e demorado, mas esse esforço pode trazer diversos benefícios à marca, como por exemplo, tornar a marca mais conhecida e seu nome mais visto, aumentar o engajamento por parte dos consumidores, estabelecer um vínculo personalizado com seu público-alvo e a maior chance de fidelizá-los junto a marca (DIAS, 2017).

3. Evolução dos consumidores

As pessoas, objeto-alvo das campanhas publicitárias e consumidores no geral, são muito diferentes no que se refere à sua maneira de pensar, ser, perceber, em relação à classe social, ao estilo de vida e a diversos outros fatores muito relevantes na hora de escolher ou não algum produto. Têm diferentes interesses e essas diferenças norteiam e as divergem quanto às suas necessidades e desejos de consumo. Um determinado produto não tem a mesma relevância ou aplicabilidade para todos os públicos, assim como os comércios também diferem em relação à concorrência quanto ao tipo, à qualidade, aos preços, aos meios de divulgação e a cartela de consumidores.

Mas ainda que existam diferenças, existem também as semelhanças e os estudos do comportamento do consumidor, com suas pesquisas, procuram compreender os fatores que fazem com que determinado grupo de pessoas consuma certo produto e não outro para que as empresas possam desenvolver estratégias adequadas para criar, vender e divulgar seus produtos e serviços ao público que procura e adquire tais mercadorias (BANOV, 2018).

Para Samara (2005), diferentes consumidores terão diferentes níveis de aceitação e reações sobre determinado produto, podendo esta resposta ser favorável, quando existir interesse pelo produto ou marca, ou desfavorável, onde o consumidor não expressa interesse e evita o contato com o produto ou marca. Complementando a autora, Allérès (2008) e Sampaio (2013) concordam que dentro desse ambiente formado por escolhas, objetivo da propaganda se torna convencer o consumidor que

há uma real necessidade de comprar e lhe provocar o desejo de consumir, se adaptando e buscando a melhor forma de se manter atual conforme o conceito de atual muda com o passar do tempo.

Segundo Tapscott (2009), as pessoas nascidas antes dos anos 1970 foram criadas em famílias consideradas rigorosas que tinham um certo nível de hierarquia. Dentro da estrutura familiar, o pai tinha o papel de autoridade e tomava todas as decisões da família e do lar, inclusive as decisões de compra.

Chamados de Baby Boomers, pessoas nascidas entre 1945 e 1964 recebem esse nome porque vieram ao mundo em uma explosão populacional ocorrida logo após o fim da Segunda Guerra Mundial, quando os combatentes, principalmente nos Estados Unidos e depois para o mundo todo, regressaram para suas casas e passaram a constituir suas famílias. Para essa geração, o trabalho era muito valorizado, a estrutura familiar era predominantemente rígida e havia uma forte preocupação em construir um patrimônio e ostentar uma carreira profissional estável, onde era louvável permanecer no mesmo emprego por muitos anos, até a aposentadoria (RODRIGUES, 2020).

Ainda segundo a autora, mais do que uma classificação cronológica de nascimentos, as gerações são determinadas a partir de comportamentos semelhantes e característicos de pessoas que nasceram no mesmo período

Depois, surge a geração X, caracterizada por pessoas que cresceram no período da Guerra Fria, no período de 1965 a 1984, sendo a primeira geração a começar a experimentar avanços tecnológicos. Diferente da geração passada, são pessoas que valorizam a busca pela ascensão nas empresas em que se estabelecem, também prezam por permanecer na mesma organização e possuem perfil conservador, ainda atrelado aos costumes da geração anterior que os educou.

Nascidos entre 1985 e 1999, os indivíduos que compõem a geração Y, também chamados de Millennials, diferem das gerações anteriores principalmente no comportamento no mercado de trabalho, sendo considerados mais exigentes em relação às funções que desempenham e são pessoas que comumente têm menos receio de sair do emprego e se mover para fazer algo que lhes traga satisfação profissional e pessoal, deixando um pouco de lado a rigidez e a busca por uma carreira longa em um único lugar (RODRIGUES, 2020).

Complementando a autora, Tomaz (2013) aponta que esta é uma geração que também que vivenciou diversos avanços tecnológicos e acompanhou diversas

mudanças e quebras de paradigmas antes impostos, sendo capaz de absorver e aceitar melhor novos conceitos e processos, mostrando que os valores trazidos pelos Millennials estão muito mais direcionados para a experiência do que para a simples aquisição material. Ou seja, eles não se preocupam tanto em construir um patrimônio, mas em viver experiências e esse ponto específico somado a sua busca constante por inovação, abre um mundo de oportunidades a serem exploradas pelo marketing e propaganda para atrair esses consumidores e conduzi-los a comprar.

E por fim, surgindo mais recentemente temos a geração Z, que engloba os nascidos a partir do ano 2000. Assumindo que os Millennials cresceram em meio a importantes transformações digitais, a geração Z já nasce nesse mundo inteiramente conectado pelas tecnologias digitais. Caracterizada por pessoas que costumam ser independentes desde cedo e exigentes com o que consomem e com as funções que exercem nas empresas, a geração Z está chegando agora ao mercado de trabalho e tanto Rodrigues (2020) quanto Tomaz (2013) e Ceretta e Froemming (2011) acreditam que os cargos que a geração Z vai ocupar podem ainda nem terem sido criados.

Ceretta e Froemming (2011) dizem ainda que o imediatismo é também uma característica notável da geração Z, além de uma certa dificuldade em socializar fora de ambientes virtuais, o que sugere que estratégias de marketing digital alcançam e são bem mais efetivas para este público, devido a agilidade e facilidade com que as informações chegam e são passadas adiante, assim como a capacidade de busca dessa geração dentro da rede.

Tendo em mente a nítida evolução das pessoas como público-alvo e consumidores, de seus valores e das ferramentas disponíveis a este público para que cheguem até os produtos e serviços que querem e/ou precisam para suprir suas necessidades, é possível notar que com o passar do tempo a estrutura do chamado “lar” não é mais a mesma, e o nível hierárquico acabou se diluindo e sendo distribuído pelos constituintes da família e, atualmente, até pelos membros mais jovens. Somado a isso, o avanço da tecnologia, da informação e o advento da internet possibilitou às gerações mais novas o alcance bem mais estendido e facilitado a uma infinidade de produtos, processos e possibilidades, além do dinamismo e flexibilidade de informações que agora forma empresas capacitadas a oferecer bens e serviços no meio digital para essas novas pessoas que adquirem serviços por meio digital (TAPSCOTT, 2009).

4. Teorias sobre o comportamento do consumidor

Diversas são os estudos realizados acerca do comportamento dos consumidores em relação a sua decisão de compra. Algumas delas vêm do lado racional e sugerem que os fatores econômicos são os reais limitante, outras vem de bases motivacionais para justificar o sobre o comportamento humano, sendo assim, discorreremos sobre as principais em seus nichos.

4.1. Teoria Econômica

Nos fundamentos da teoria econômica sobre o comportamento do consumidor, o consumo é basicamente ditado por escolhas racionais que levam em consideração a disponibilidade dos produtos e dos recursos necessários para comprá-los (GIGLIO, 2010). Trazendo essa teoria para a prática, a encontramos quando facilmente percebemos que temos diversas necessidades e muitos desejos, mas não conseguimos atender a todos eles, pois temos limites, principalmente financeiros.

Giglio (2010) juntamente com Ronchi e Vicenzi (2018) também apontam a importância da renda ao mostrar estudos que revelam a relação direta existente entre a renda das pessoas/famílias e o consumo de determinadas categorias de produtos, mostrando também que se estabelece uma hierarquia sobre quais produtos consumir, que pode ser modificada de acordo com eventuais alterações no poder de compra dos indivíduos

Sendo assim, de forma geral, a teoria econômica relaciona o comportamento do consumidor de buscar informação e produtos com os custos e benefícios de acordo com os recursos disponíveis. Nesse cenário a publicidade pode agir como atrativo e gerador de desejo, mas não como fator decisivo na tomada de decisão a favor da compra, pois a influência exercida por si só não é capaz de superar o maior fator limitante.

4.2. Teorias da Motivação

Ronchi e Vicenzi (2018) dizem que nas teorias ligadas a motivação o comportamento dos consumidores se baseia no jogo das emoções e dos afetos que se manifestam nos indivíduos, que acabam deixando o fator racional em segundo plano na tomada de decisão. As duas teorias principais são a Teoria de Freud e a Teoria de Maslow.

4.2.1. Teoria de Freud

A teoria de Freud aborda o consumo de maneira profunda ao afirmar que as pessoas não são capazes de conhecer seus verdadeiros desejos devido a um mecanismo de avaliação intrínseco a cada indivíduo, que determina quais desses desejos e/ou vontades poderão se tornar conscientes ou não (GIGLIO, 2010).

Sustentando a proposta do autor, Solomon (2016) explica que Freud propunha a ideia de que boa parte da personalidade adulta é advinda do conflito entre o desejo de sanar suas necessidades físicas e a necessidade de funcionar como um membro da sociedade. Esse conflito se dá no subconsciente, onde a consciência passa a ser tida como prisioneira do inconsciente e o inconsciente é a verdadeira fonte dos desejos que dirigem o comportamento. São três os principais sistemas conflitantes: o id, o superego e o ego, diferindo conforme a Figura 2:

Figura 2 - Os três sistemas da Teoria de Freud

Id	Superego	Ego
<ul style="list-style-type: none">• Opera de acordo com o princípio do prazer.• É egoísta e ilógico.• Dirige a energia psíquica da pessoa para ações prazerosas, sem se importar com as consequências.	<ul style="list-style-type: none">• É essencialmente a consciência da pessoa.• Internaliza as regras da sociedade e trabalha para impedir que o id procure gratificações egoístas.	<ul style="list-style-type: none">• O ego tenta equilibrar as forças do id e do superego, de acordo com o princípio da realidade, por meio do qual encontra maneiras aceitáveis de gratificar o id.

Fonte: Adaptado de Solomon (2016).

Nessa teoria, é ressaltado o peso que motivos inconscientes têm em relação aos desejos e a compras. Podemos trazer essa teoria para o mundo palpável quando os consumidores não sabem exatamente o motivo que os levaram a comprar determinado bem ou serviço. Outra perspectiva que é trabalhada nessa teoria traz a possibilidade do ego se fundar no simbolismo dos produtos para promover o acordo entre as demandas do id e as proibições do superego. Ou seja, nessa perspectiva, o consumo é o resultado da tentativa de dar vazão aos desejos, proporcionando satisfação ao vincular o bem ou serviço adquirido com uma representação do seu real desejo, como por exemplo, a associação muitas vezes inconsciente entre a compra de um carro novo como sucesso afetivo ou do

consumo de uísque com a imagem de status, sucesso profissional ou prazer (RONCHI; VICENZI, 2018; SOLOMON, 2016)

Com um olhar mais voltado para os conflitos internos dos indivíduos, a publicidade assume uma posição de intensa influência, se utilizando de diversas ferramentas para alocar os produtos em local notável aos possíveis consumidores, às vezes de forma quase imperceptível a eles, seja por repetição, mostrando diversas vezes aquele produto, bem ou serviço como algo prazeroso ou necessário, seja através de influenciadores colocando este produto como fator de inclusão para determinado grupo social, como o já mencionado *Merchandising* com a sua esperada sutileza ao expor os produtos e serviços aos consumidores de maneira indireta ou até as propagandas luxuosas que buscam encantar os consumidores para gerar o desejo de consumir o que lhes é oferecido e atrelar tal produto a seus desejos reais, como a riqueza, sucesso em determinada área da vida ou até um momento de descontração com os amigos.

4.2.2. Teoria de Maslow

A teoria de Maslow sugere que as pessoas são impulsionadas por necessidades específicas em determinados momentos. Essas necessidades são representadas em uma hierarquia baseada na ordem de importância (Figura 3) e salienta que conforme uma necessidade de maior importância vai sendo sanada, o fator que gera a motivação por satisfazê-la deixa de exercer influência total e a próxima necessidade na escala estabelecida começa a ter lugar nas prioridades (KOTLER; KELLER, 2013)

Figura 3 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2013).

Em um exemplo prático, um indivíduo que neste momento passa fome (necessidade 1), não demonstrará interesse nos últimos acontecimentos do mundo da moda (necessidade 5), não estará entre suas prioridades comparecer às reuniões da associação do seu bairro, não dará muita importância para como é visto pelos seus vizinhos (necessidade 3 ou 4) e tampouco buscará instalar em sua residência algum sistema de vigilância (necessidade 2). Mas, a partir do momento que este indivíduo dispõe de água e comida suficientes, a próxima necessidade na hierarquia começa a ser relevante (KOTLER; KELLER, 2013; RONCHI; VICENZI, 2015).

Olhando a partir da hierarquia estabelecida, diante dessa teoria a publicidade deve abordar de maneira diferente cada nível em que o indivíduo se encontra para que consiga atingir de maneira efetiva o público-alvo, já que suas necessidades são diferentes. Além da abordagem, o meio em que a propaganda se dará para cada um desses níveis também deverá se adequar aos meios que cada público tem à disposição.

5. Influência da publicidade sobre o consumidor

Considerando a capacidade da propaganda de influenciar as mais diversas formas de consumo e levar os mais variados consumidores a de fato formalizar a compra do produto, sabe-se que investir em estratégias publicitárias acaba por refletir não apenas na conquista de novos clientes, mas também na fidelização dos consumidores. Sendo assim, no cenário em que nos encontramos é necessário que as empresas criem e mantenham um relacionamento com os seus consumidores e potenciais clientes, oferecendo conteúdos relevantes buscando sempre fazer uso de novas ferramentas para acompanhar o dinamismo do mercado e de seus consumidores (ANDRADE, 2020).

Independente da maneira como se dá a escolha, as decisões que resultam na aquisição ou não de um produto ou serviço são altamente influenciadas pelo fator psicológico (SAMARA; MORSCH, 2005)

Em acordo com os autores, Engel, Blackwell e Miniard (2000) dizem que a psicologia afirma que qualquer pessoa é suscetível a ser influenciada em diferentes graus, por diferentes métodos e em diferentes profundidades, mas todo comportamento pode ser alterado por uma ação persuasiva. A comunicação persuasiva, amplamente utilizada e priorizada pelas propagandas no geral, representa somente uma das muitas ferramentas do marketing para influenciar as atitudes e

comportamentos do consumidor e é comumente empregada em conjunto com outros elementos, desde que sejam atrativos e colaborem de alguma forma com a captação da atenção do consumidor (TANI; KAMLOT, 2015).

Um elemento de grande relevância em esfera global para não só para a propaganda, mas a comunicação em si, são as cores.

As cores exercem um papel psicológico já conhecido e importante, são utilizadas para chamar a atenção, estimular, acalmar, e, no caso da publicidade e das propagandas, vender. Profissionais dessas áreas se utilizam das cores para despertar sensações que influenciam no momento de escolha, para comunicar uma determinada emoção ou simplesmente criar no consumidor a associação daquela cor com a identidade de uma determinada marca, serviço ou produto, buscando lançar um estímulo para levar o público-alvo a consumir.

A cor se apresenta como uma ferramenta valiosa porque sabe-se que as cores têm sentido para quem as observa, carregam significados associativos e diferentes sensações, muitas vezes profundas, e que é próprio do ser humano se expressar através das cores. Essa relação e o modo de interpretar as cores varia de país para país, uma vez que a cor pode estar diretamente ligada ao estilo de vida ou à cultura de cada sociedade (RIBEIRO, 2020)

O autor ainda afirma que no campo da comunicação, a cor apresenta a função bem específica e definida de auxiliar na clareza da mensagem a ser transmitida. Contudo, Crepaldi (2006) alerta que não é totalmente possível prever a reação dos indivíduos a estímulos cromáticos e que nem sempre as pessoas respondem de maneira uniforme a uma mesma cor, já que a preferência por cores é variável e muda de acordo com a situação econômica, com a moda, com a faixa etária, sexo e outros diversos fatores intrínsecos e extrínsecos ao indivíduo. Além destes, nossas vivências também nos trazem inclinações afetivas por determinadas cores ou tonalidades de cor e, mesmo sem perceber, somos muito fiéis às nossas preferências ainda que não tenhamos consciência disso, como sustenta a Teoria de Freud, e em vários momentos nossas preferências acerca das cores podem se basear em associações e/ou experiências agradáveis (ou não) tidas no passado.

Apesar da impressão que costumamos ter de que a preferência é algo relativo, existe um notável peso psicológico sobre a preferência de uma cor ou outra, pois cada indivíduo capta os estímulos do mundo exterior conforme sua estrutura de seus

sentidos, onde as diferenças biológicas e sociais são capazes de criar diferentes graus de sensibilidade (CREPALDI, 2006; RIBEIRO, 2020).

Dentro dos diversos fatores que determinam a preferência por cores de um indivíduo, é importante considerar a faixa etária quando se pensa em propaganda, para que haja sucesso na transmissão da mensagem de acordo com o público para qual ela é feita.

Segundo a revisão feita por Farina (1986), é possível perceber que crianças entre 1 e 10 anos de idade tendem a preferir o vermelho em relação as outras cores; na faixa dos 10 aos 20 anos, a tendência é que o laranja seja a cor que mais chama a atenção; o amarelo tende a ser preferido na maioria das vezes entre os 20 e 30 anos de idade; o verde tende a ser mais escolhido na faixa dos 30 aos 40 anos; dos 40 aos 50 anos de idade a tendência é que sejam escolhidos como preferidos os tons de azul e a cor lilás tende a ser mais apreciada dos 50 aos 60 de idade. O autor observa também que ao fazer compras, os indivíduos com idade mais avançada tendem a preferir produtos em embalagens onde predomina a cor azul, enquanto os indivíduos mais jovens têm tendência a preferir produtos que tragam elementos de cor vermelha.

Crepaldi (2006) ressalta que determinadas cores ou combinação de cores são mais adequadas para comunicar certas sensações ou ideias. Como por exemplo: produtos alimentícios poderão obter melhores resultados de venda quando se adota as cores laranja (não amarelado), já que esta cor tem grande relação com o apetite. Tons de amarelo claro (evitando tons esverdeados) e vermelho vivo podem apresentar aquele produto como apetecível, porém recomenda-se evitar a cor vinho. Ao empregar o tom amarelo ouro podemos gerar uma sensação rançosa em relação a alimentos, e a tonalidade verde costuma trazer a este segmento de mercado a sensação de um alimento não maduro ou cru, ou seja, a sensação de pouco apetecível, assim como acontece com tons de verde azulado, por transmitir a sensação de algo não comestível. A cor marrom nos remete a sensação de chocolate, mas também pode remeter à ideia de algo apodrecido, dependendo do produto, a cor rosa é eficiente ao trazer a sensação de alimentos doces e tons de roxo normalmente são eficientes para vinhos e licores.

Kotler e Keller (2013) resumem os efeitos das cores no âmbito do marketing:

- Vermelho: é tido como uma cor poderosa, simbolizando paixão, energia ou até mesmo perigo. O vermelho funciona bem com produtos e/ou marcas orientados

para a ação, produtos associados a velocidade e/ou potência e marcas dominantes. Ideal para chamar a atenção para promoções e ofertas.

- Laranja: utilizado com conotação de aventura e diversão. Assim como o vermelho, também chama a atenção e é vista como uma cor que estimula o apetite, porém menos agressiva. A cor laranja também é usada para transmitir valores e descontos e vem sendo associada com jovialidade e estilo, graças principalmente à indústria da moda.

- Amarelo: remete ao sol, ao calor e a alegria. Em seus tons mais vibrantes é capaz de provocar a sensação de bem-estar e é considerada uma cor estimulante para a atividade mental, de modo que frequentemente vemos a cor amarela associada com a sabedoria e inteligência. O amarelo também funciona bem para marcas, produtos e conteúdos relacionados a esportes e atividades sociais.

- Verde: traz a ideia de limpeza, cuidado, renovação e frescor, além da relação com o meio ambiente, florestas, matas e animais e por ser uma das cores com maior ocorrência na natureza, é comum vê-la associada a atributos saudáveis. O verde funciona bem para produtos reciclados, orgânicos e para marcas associadas a saúde e bem-estar.

- Azul: cor também predominante na natureza, comumente associada a equilíbrio, produtividade e eficiência. Tons azuis tornaram-se populares no mundo corporativo, principalmente nos setores voltados a alta tecnologia. O azul também pode simbolizar limpeza e relaxamento, funcionando bem para tudo que remete a esses conceitos, desde produtos de limpeza e higiene pessoal até spas e destinos de férias.

- Roxo: Particularmente popular entre as mulheres, desde a antiguidade a cor roxa é associada a nobreza e riqueza, o que se mantém até os dias de hoje. O roxo é um poderoso aliado para marcas e produtos de luxo, ou então para empresas que buscam transmitir singularidade em seus produtos.

- Rosa: é o principal estereótipo de cor feminina. Muitas vezes associado a superficialidade e quase sempre relacionado com ternura, suavidade, doçura e momentos reconfortantes. A cor rosa funciona muito bem pra indústrias alimentícias que trabalham com doces e também com produtos de cuidados pessoais e de cuidados com bebês.

- Marrom: por ser uma cor forte, terrena, que transpassa confiabilidade e honestidade, o marrom é frequentemente colocado como a cor favorita de muitos homens. Os tons mais escuros são sólidos, enquanto outros tons funcionam bem para serem utilizados como cor de base, portanto o marrom normalmente funciona melhor quando usado em conjunto com outras cores.

- Preto: é o clássico, forte, muito comum em projetos de marketing como um componente de fundo ou cor de destaque para imagens e fontes. O preto é associado com poder, sofisticação, luxo e autoridade, podendo ser usado para destacar desde produtos eletrônicos e carros e até serviços financeiros e hotéis sofisticados, e pode ser utilizado em conjunto com quase todas as outras cores.

- Branco: é a cor da neve fresca e das nuvens fofas, apresenta a conotação de paz, limpeza e pureza e recentemente vem sendo usado para simbolizar modernidade, tecnologia e inovação. Diversas vezes é usada como cor de fundo, de destaque ou para iluminar um esquema de cores, mas também funciona bem para produtos de limpeza e higiene no geral, e também para alimentos orgânicos.

Utilizando-se desses conceitos dentro da elaboração do melhor plano de publicidade de acordo com o público-alvo em questão, é possível fazer com que a propaganda alcance seu nível máximo de influência esperado através dos mecanismos certos para que o consumidor se identifique e que a sua tomada de decisão de compra seja a mais positiva em relação a determinada marca e à mensagem que essa marca deseja passar ao consumidor.

6. Conclusão

Nos últimos anos, a publicidade deixou de ser uma estratégia para simplesmente atrair mais cliente para determinado negócio e passou a ser uma estratégia fundamental para a sobrevivência no mercado. Os consumidores estão cada vez mais seletivos, atentos ao que consomem e a quem lhes oferece esses bens e serviços, então além de simplesmente chama-los para que vejam determinado produto, a propaganda se tornou uma maneira de trocar informações com o público-alvo e de fazer com que os produtos ofertados alcancem os diferentes tipos de consumidores através dos diferentes meios que estes possuem para buscá-los.

É possível ver que o mundo publicitário evolui junto com os consumidores e é capaz de acompanhar as mudanças que as estruturas sofrem com o passar do tempo sem deixar de atender e alcançar o seu público-alvo independente da realidade em que este está inserido, se reestruturando e rearranjando suas técnicas e ferramentas para que a mensagem a ser transmitida seja sempre entregue ao consumidor.

Muitas dessas ferramentas alcançam os consumidores através da influência psicológica que determinados elementos exercem sobre ele ao gerar em seu subconsciente o desejo de adquirir determinado bem ou de sanar determinada necessidade, e quando trabalhadas de maneira correta, essas ferramentas tornam possível que se estabeleça uma relação consciente e de mão dupla onde através da influência atrativa da publicidade e da propagação de informação que se dá através da propaganda, os consumidores são capazes de buscar, avaliar e escolher de maneira consciente o melhor produto ou serviço que será capaz de satisfazer suas necessidades e desejos, sejam esses lhes apresentados de maneira consciente ou não.

REFERÊNCIAS

- ALLÉRÈS, D. **Luxo... Estratégias de Marketing**. 2. ed.:Fgv, 2008. 262 p.
- ANDRADE, J.; MAZZON, J. A.; KATZ, S. Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. 2006, **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- ANDRADE, L. **Investir em estratégias publicitárias vai refletir não apenas na conquista de novos clientes, mas também na fidelização desses consumidores**. 2020. Disponível em:< <https://premiapao.com.br/blog/estrategias-de-publicidade/>>. Acesso em: 16 jun. 2022.
- BANOV, M. R. Comportamento do Consumidor. In: BANOV, M. R. **Comportamento do Consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage, 2018. Cap. 1. p. 12-27.
- CERETTA, S. B.; FROEMMING, L.M. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração**, v. 3, n. 2, p. 15 - 24, mar. 2011. Disponível em:<<https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>>. Acesso em: 22 jun. 2022.
- CREPALDI, L. A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, p. 14, 2006. Disponível em:<<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1188-1.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2022.
- DIAS, J. M. S. A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais. **Dissertação de mestrado em Publicidade e Propaganda**, 2017. Disponível em:<<https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8342>>.
- EDVALDT, S. C. **MARKETING EM TEMPO REAL COMO ESTRATÉGIA PARA ENGAJAR CLIENTES: a construção de relacionamento com usuários na fanpage de O Boticário**. 2015. 89 f. **TCC (Graduação)** - Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda - Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.
- ENDO, A. C. B.; ROQUE, M. A. B. Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [S.L.], v. 40, n. 1, p. 77-96, abr. 2017. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201715>.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

EXAME. **Cada real investido em publicidade no Brasil gerou R\$ 8,54 para a economia.** 2021. Disponível em:<<https://exame.com/economia/cada-real-investido-em-publicidade-no-brasil-gerou-r-854-para-a-economia/>>. Acesso em: 20 jun. 2022.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 2 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

FERRARETTO, L. A.; MORGADO, F. Mercado em acomodação: uma proposta conceitual para compreender a concorrência em rádio e tv hoje. **Comunicação & Sociedade**, [S.L.], v. 40, n. 3, p. 241, 20 dez. 2018. Instituto Metodista de Ensino Superior. <http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v40n3p241-268>.

FERREIRA, L. F. et al., O merchandising televisual, entre a sutileza e o explícito. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, SP, v. 8, n. 3, p. 221–235, 2013.

Disponível

em:<<https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/221>>. Acesso em: 20 jun. 2022.

FORMIGA, A. B. S.; BARBATO, S. B. Uma proposta metodológica para entender a publicidade baseada no ser jovem. In: II Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2., 2011, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Schoba, 2011. p. 689-700. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 30 mai. 2020.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Editora Cengage, 2010. 269 p.

GOMES, N. D.; CASTRO, M. L. D. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces.** São Paulo: Cengage Learning, 2007.

GUARESCHI, P. A. *et al.* A: um estudo sobre comerciais de tv e rádio. **Paidéia**. Ribeirão Preto, [S.L.], v. 18, n. 41, p. 567-580, dez. 2008. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-863x2008000300012>

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de marketing.** [s.l: s.n.] v. 14. 796 p.

LINN, M. **9 Definitions: How Content Marketing Works Within Marketing**. 2016. Content Marketing Institute. Disponível em <<http://contentMarketinginstitute.com/2016/1/content-Marketing-definitions/>> Acesso em: 23 set. 2022.

MATOS, H. **Capital social e comunicação** - Interfaces e articulações. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

MOSCOVICI, S. *et al.* (1991). *La Influencia social inconsciente* (J. A. Pérez, Trad.). Barcelona: **Anthropos**. (Original Publicado em 1987)

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Campus, 2002.

RAMOS, B. S. B. Como funciona o Marketing Viral. 2011. 45 f. **Monografia (Especialização)** - Curso de Marketing, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2011.

RIBEIRO, J. **A importância das cores na comunicação publicitária**. 2020. 113 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design & Publicidade, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Lisboa, 2020. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/35304>. Acesso em: 12 out. 2022.

RODRIGUES, V. **Quais são as gerações? Entenda as características comportamentais da geração X, Y, Z e Baby Boomers**. 2020. Disponível em: <<https://www.siteware.com.br/gestao-estrategica/quais-sao-as-geracoes/>>. Acesso em: 21 jun. 2022.

RONCHI, L.; VICENZI, T. K. **Comportamento do Consumidor**. Indaial: Uniasselvi, 2018. 218 p

RUFFOLO, B. **What is Content Marketing? Impact Branding & Design**. 2017. Disponível em <<https://www.impactbnd.com/blog/what-is-content-marketing>> Acesso em 20 set. 2022.

SAMARA, B. S.; MORSCH, Marco. A. **Comportamento do Consumidor - Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson Universidades, 2005. 288 p.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANTOS, G. Publicidade ou propaganda. In: SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora Ufmg, 2005. Cap. 1. p. 15-19.

SILVA, N. F. Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda. 2008. 171 f. **Dissertação (Mestrado em comunicação)** - Universidade de Brasília, Brasília, 2008

SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor. **Bookman Editora**, p. 608, 2016.

TANI, C.; KAMLOT, D. O Impacto Das Cores Na Decisão De Compra Do Consumidor. **Seminário de Iniciação Científica ESPM**, p. 16, 2015. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/artigo_camila_tani_rj.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2022.

TAPSCOTT, D. **Grown up Digital: How the Net Generation Is Changing the World**. New York: McGraw Hill. 2009

TOMAZ, R. "A Geração Dos Millennials e as Novas Possibilidades De Subjetivação." **Communicare**13, no. 1 (2013).

UOL ECONOMIA. PEZOTTI, R. **Publicidade Brasileira movimentou R\$20 bilhões em 2021; digital é destaque**. São Paulo, 2022. Disponível em:<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/03/21/publicidade-brasileira-movimentou-r-20-bilhoes-em-2021-digital-e-destaque.htm>> Acesso em: 20 jun. 2022.

VALLADARES, R. (16 mar, 2005). **Televisão**. Revista Veja, 1896, 130-131.

WALTER, E. **The best and worst of real-time marketing: 4 lessons for marketers**. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/3031542/hit-the-ground-running/the-best-and-worst-of-real-time-marketing-4-lessons-for-marketers>>. Acesso em: 13 jun. 2022.